



TRABAJO FIN DE GRADO

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

CURSO 2016-2017

Grado en Bellas Artes

"JENGA WEAR"

Por Alejandro Bermejo Cercas

TUTOR/A: Áurea Muñoz del Amo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PREFACIO.....	PÁG.3-4
1. DOSSIER ARTÍSTICO	
1.1. PIEZAS GRAFFITI.....	PÁG.5-11
1.2. DISEÑOS Y PINTURAS DIGITALES.....	PÁG.12-15
1.3. SERIGRAFÍAS.....	PÁG.16-18
2. REFERENTES ARTÍSTICOS.....	PÁG.19-25
3. DESARROLLO TEÓRICO	
INTRODUCCIÓN.....	PÁG.27
3.1. LA EXPLOSIÓN DEL GRAFFITI.....	PÁG.28-31
3.2. DEL GRAFFITI AL STREET ART.....	PÁG.32-42
3.3. EL SELLO DEL ARTISTA CONTEMPORÁNEO: HARING, OBEY Y BANKSY.....	PÁG.43-51
3.4. GRAFFITI, DISEÑO Y MODA.....	PÁG.52-57
3.5. ARTE CONTEMPORÁNEO Y STREET WEAR: THE GRIFTERS, DELIMBO GALLERY Y SUPREME.....	PÁG.58-65
CONCLUSIONES.....	PÁG.67-68
4. PROPUESTA DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL (JENGA WEAR)	
4.1. REGISTRO DE MARCA PERSONAL.....	PÁG.69-72
4.2. DOSSIER DE DISEÑOS INICIALES.....	PÁG.73-81
5. FUENTES DOCUMENTALES.....	PÁG.83
6. ÍNDICE DE IMÁGENES.....	PÁG.85-90

PREFACIO

Para la mejor comprensión del desarrollo de este Trabajo Fin de Grado, tanto del apartado donde se muestra la obra artística personal como del estudio teórico, ponemos de manifiesto que abordaremos la cultura del graffiti recorriendo su historia y precedentes, deteniéndonos en quienes fueron precursores y atendiendo a la evolución del movimiento y sus tendencias, especialmente en lo referente a sus ramificaciones hacia la esfera artística. También observaremos los puntos en común el graffiti con el diseño y la moda, lo que consideramos relevante en relación a nuestra posterior propuesta de integración profesional. Con ello buscaremos poner de relevancia la importancia que tiene actualmente el graffiti, no solo como medio de expresión artística, sino como forma de vida y como cultura plenamente instaurada, llegando hoy en día ocupar un sitio preferente tanto en las artes contemporáneas como en las tendencias en la moda urbana.

Es importante explicar y analizar una serie de términos que serán utilizados a lo largo de todo el trabajo, y que nos ayudarán a comprender mejor esta cultura, su por qué, cómo y cuándo. Nos moveremos en conceptos como: *Tag* o firma, que traducido literalmente significa etiqueta y precisamente actúa como tal, es una manera de etiquetar o marcar quién ha estado en ese lugar y por tanto a quién pertenece ese graffiti. Dado que el graffiti consistía en su inicio en escribir el nombre de quien realizaba la pintada, éste ha estado asociado con la tipografía desde su origen; los primeros graffiteros se aplicaron a sí mismos el término *writer* o escritor, en este caso de muros, trenes o cualquier otro soporte urbano. *Bombing* o bombardeo es la palabra que se asigna a este acto de escritura, la cual hacía referencia al modo en el que los graffiteros propagaban sus nombres y a los efectos devastadores (para el sistema) que sus intervenciones tenían en el mobiliario urbano. El objetivo de este bombardeo de firmas era el *getting up*, dejarse ver. Hablaremos de *throw up*, letras de mayor tamaño y formas redondeadas equiparables a pompas, *piezas* o firmas llevadas a las tres dimensiones, casos en los que surge la

aplicación del color. El *wildstyle* es el estilo salvaje que siguen algunos graffiteros, buscando la complejidad en sus letras y en la composición. Estos son algunos de los términos extraídos de la jerga graffitera que contribuirán a la comprensión y desarrollo de nuestras explicaciones.

I. DOSSIER ARTÍSTICO

1.1 PIEZAS GRAFFITI.

Realizamos un pequeño recorrido a través de mis años en el graffiti, seleccionando las obras mas representativas en mi evolución dentro de éste. Suelen ser obras de no más de un día de trabajo, piezas tipo "*Writing*" todas realizadas a spray y pintura plástica. Comenzaré hablando del recorrido a través de mi producción como graffitero a partir del 2014, punto en el que considero que el nivel comienza a estar suficientemente asentado.



Año 2014, realizada en Mairena del Aljarafe, Sevilla. Fragmento de un mural realizado junto a dos compañeros del arte urbano, Timek y Kilz.



Pieza realizada en el año 2014 en la localidad de Gines, parte de un mural colectivo en homenaje a uno de los pioneros del graffiti en Sevilla, Isidoro Halcón "BECE", fallecido en el año 2010.



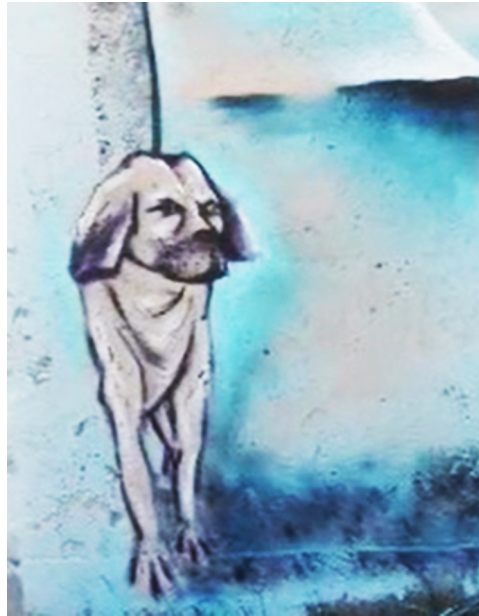
Almería, 2015. Pieza perteneciente a un mural colectivo en el que participaron escritores de varios rincones de España (Sevilla, Almería, Huelva, Murcia, Alicante, Granada). El graffiti como protagonista, no se representa ningún motivo especial, el propósito solo era “soltar pintura”.



Palermo, Italia, año 2016, obra mural realizada durante mi estancia en la capital siciliana destinada a un proyecto de pintura que recogía mis sentimientos e impresiones acerca de esa ciudad, una relación que califico de “Amor-Odio”.



Sus calles te impactan pero te seducen, sus gentes te hacen sentir lástima pero las envidias, sus animales te enamoran pero no deseas saber de ellos. En la suciedad y el caos encuentras el orden y la pureza.

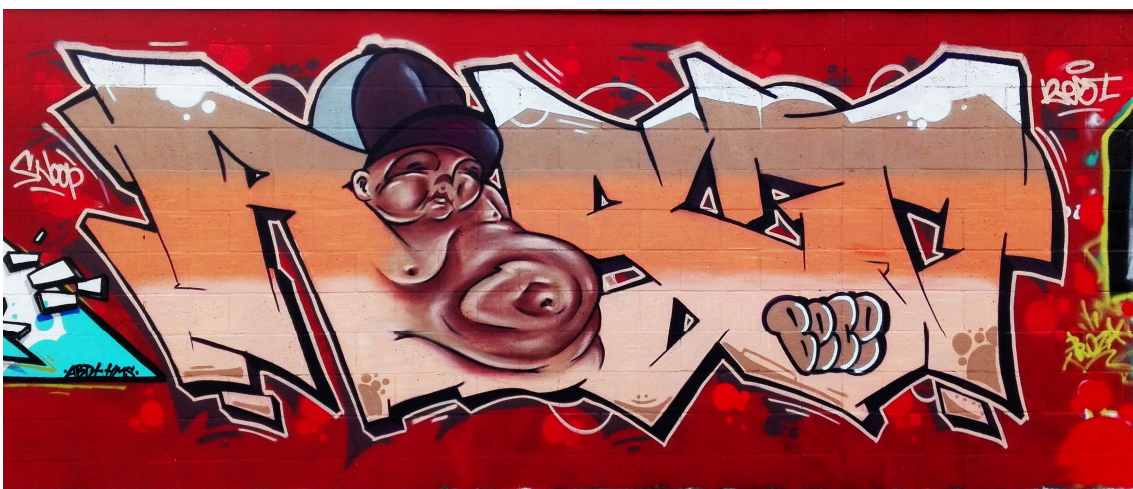


Mairena Old School, 2016, 3x2m. aprox. Obra realizada para un concurso de graffiti en la Localidad de Mairena del Aljarafe, Sevilla. Premiada con el 3º puesto, representa la cultura del Hip-

Hop en la zona del Aljarafe, graffiti, break dance y rap han estado siempre presentes para los jóvenes de esta comarca, siendo uno de los núcleos donde se ha formado un mayor número de escritores de graffiti, *MCs*, *Djs*, y *BBoys* mas importantes de Sevilla.



Pieza realizada en La Cumbre, Cáceres a finales del año 2016. En esta ocasión tres artistas de tres puntos diferentes del mapa (Madrid, Cáceres y Sevilla) fuimos los que nos reunimos para la decoración de este muro.



De nuevo en la Localidad de Gines, VI homenaje al escritor y representante de la cultura Hip-Hop sevillana "BECE".



Gelves, 2017. *Pieza* en edificios abandonados, comunidad de bloques de pisos completamente contruidos y que nunca fueron entregados a nadie. Estando abandonados durante más de cinco años, en estos momentos se encuentran desolados y cada vez con más vegetación, por lo que se ha convertido en un lugar perfecto para los amantes del Airsoft y aquellos a quienes les gusta "ensuciar paredes".



Montequinto 2017, *pieza* realizada a pintura plástica y spray. Muestra la evolución hacia lo simple y la preocupación por la limpieza en los trazos, el contraste en los tonos y la interactuación figura-fondo. Hay una búsqueda en los registros, los recursos gráficos y la forma, así como en la integración de cada una de las letras.

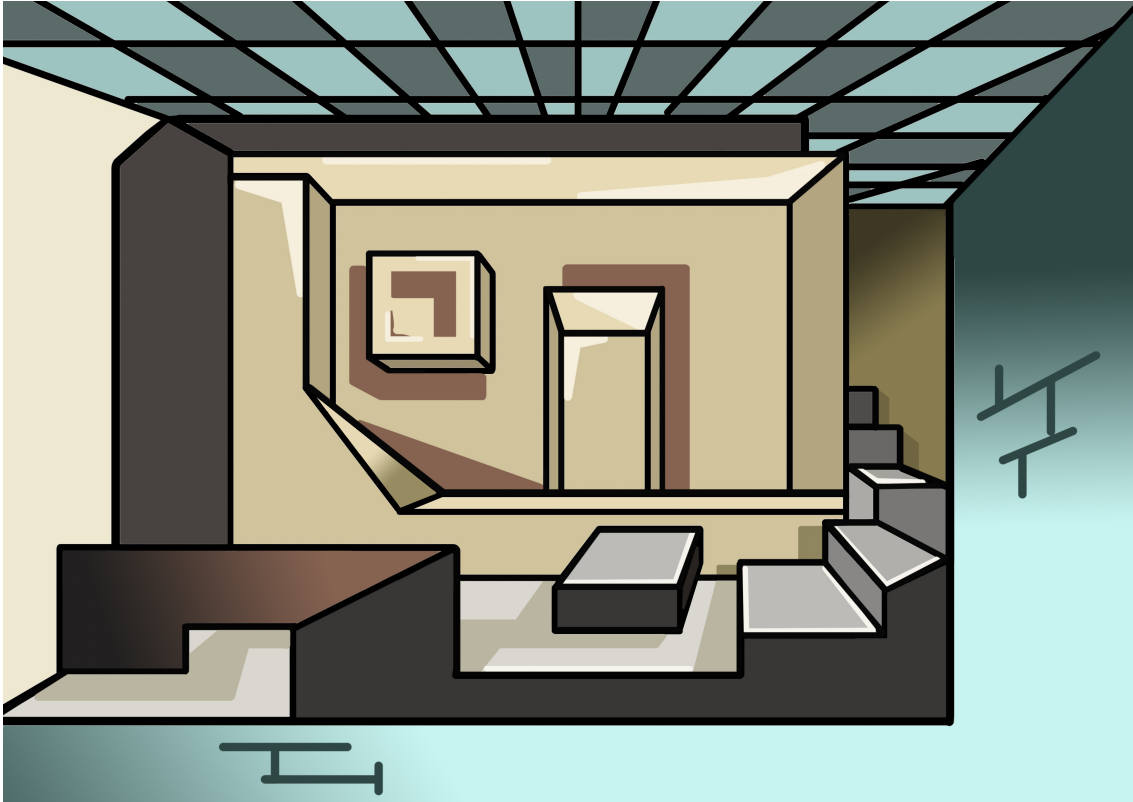
1.2. DISEÑOS Y PINTURAS DIGITALES.



JengaDog, año 2017. Diseño realizado con el programa de tratamiento de imagen Photoshop, figura antropomorfa que caricaturiza al personaje graffitero con un rostro que se encuentra en un punto intermedio entre un perro y un gato. Simboliza la relación del artista con las calles.



JengaRat, año 2017. Diseño realizado con el programa de tratamiento de imagen Photoshop. De nuevo una figura antropomorfa que está vinculada con el mundo del arte callejero. Esta vez el personaje representado es una rata. Con la elección de este animal he querido hacer referencia a la visión que ha tenido la sociedad del artista urbano durante muchos años y de como a éste no le ha importado, manteniéndose en su lugar.



Sueño, año 2017. Ilustración digital realizada mediante Photoshop. El origen de la imagen se encuentra en un sueño, la intención que hay detrás de esta ilustración es la de poner en orden algunas ideas con el propósito de entender mejor lo que mi yo inconsciente me quiere comunicar. No obstante, mas allá de la idea base, esta imagen se diseñó con una intención estética y compositiva concreta. El resultado a mi parecer fue un punto de inflexión en el presente curso, pues los recursos empleados aquí han sido aprovechados para otros fines y trabajos posteriores.



A Salvo. Año 2017, técnica digital. Ilustración realiza con Photoshop siguiendo el "estilo Jenga". Esta vez profundizo más en mi mundo interior. En esta ocasión juego con un espacio surrealista y de carácter ambiguo, no sabemos bien si es un espacio cómodo, donde nos encontramos a gusto y en el que nos gusta refugiarnos y escondernos de la realidad, donde poder descansar, o si es un lugar angustioso donde se siente la sensación de estar encerrado y la necesidad de buscar la luz, la salida a la realidad y a la libertad. Hay una representación de las cargas emocionales, por medio de figuras esféricas que transmiten un carácter pesante, y que no sabemos con certeza como se comportan en ese mundo interior, si entran, salen o simplemente se mueven por el espacio.

1.3. SERIGRAFÍA



Año 2017, medidas 65x50 cm. Obra realizada durante el cuarto curso de carrera. La obra consta de cinco tintas (estampadas a partir de dos positivos manuales modificados en sucesivas ocasiones) sobre una intervención manual en el fondo del soporte con spray. Está vinculada al diseño digital y aprovecha algunos recursos gráficos del graffiti, para intentar crear un espacio de convivencia entre las técnicas manuales y la parte de la imagen realizada empleando el medio digital.





Año 2017, soporte en cartón: 50x35 cm; soporte en papel 65x50 cm. Serie de serigrafías realizadas en el cuarto curso de carrera. Cada estampa cuenta con un número de cuatro a cinco tintas planas superpuestas empleando un sistema de reservas manuales. Se emplearon dos pantallas y dos positivos manuales.

2. REFERENTES ARTÍSTICOS

Las referencias tomadas en este trabajo están todas relacionadas con las artes plásticas, si bien nos centraremos en sus vínculos con el graffiti. Teniendo como idea base el concepto de marca, hemos elegido como punto de partida a tres artistas -Picasso, Kaws y Felipe Pantone-, a quienes consideramos relevantes por cuanto han consolidado un estilo, un método de trabajo y una proyección visual que les hace totalmente reconocibles en cualquiera de sus facetas, de manera que su obra se relaciona estrechamente con su persona. No obstante, a lo largo de los siguientes apartados nos detendremos en otros creadores que son igualmente referenciales.

Para hablar del primer referente nos remontaremos al siglo XX. **Pablo Picasso**, pintor malagueño consagrado como uno de los grandes pintores de las vanguardias y cuya producción artística, a día de hoy, sigue batiendo récords de ventas (se ha llegado a pagar 160,8 millones de euros por una de sus obras, *Les femmes d'Alger*, siendo el precio más caro que se ha pagado nunca en una subasta). No abordaremos su historia en el arte, trayectoria, etapas por las que pasó, estudios que cursó entre Málaga, Barcelona y París, si no que pondremos de manifiesto su capacidad para hacer de sí mismo un sello personal, una marca distintiva del resto de artistas que coexistían con él. Picasso fue un artista que marcó, convirtiéndose en referente para muchos. A nuestro parecer, LA virtud estuvo en la capacidad de adaptación que demostró. Fue uno de los primeros creadores en darse cuenta de que el talento solo no bastaba y entendió que era necesario adaptarse al mercado. Picasso representó extraordinariamente su papel en ese gran espectáculo que es el arte, estando siempre al tanto de las demandas de los críticos y del público. Demostró una gran permeabilidad hacia otras formas de expresión artísticas, en su producción se observa la influencia tanto del arte africano primitivo como de las pinturas impresionistas de Cezanne. Picasso utilizó estas influencias como plataforma para construir una visión renovada del mundo, permaneciendo en constante

búsqueda y experimentación técnica y estilística. En definitiva lo que le hizo destacar entre tantos creadores de la misma época, como Juan Gris o su amigo y rival Matisse, y seguir haciéndolo después de décadas de su muerte fue su gran e innegable talento. Fue un trabajador incesante, siempre a la búsqueda de nuevos conocimientos, adelantándose a su tiempo y marcando la línea a seguir en el arte. Hoy por hoy Picasso sigue siendo una marca, registrada incluso por sus hijos y herederos, quienes gestionan los derechos de autor y la propiedad intelectual de este genio.



Fig.1. Picasso, *Mujer de brazos cruzados* 1902, óleo sobre tela, 60x81cm.



Fig.2. Picasso, *Las tres bailarinas* 1925, óleo sobre tela, 215,3x142,2cm.



Fig.3. Picasso, *Mujer ante el espejo* 1932, óleo sobre tela, 1,62x1,3m.

A large, stylized, black digitalized signature of the word 'Picasso' in a cursive, calligraphic font.

Fig.4. Picasso firma digitalizada, sello de marca personal.

El siguiente artista que tomamos como referente es **Kaws**. Este norte Americano nacido en Nueva Jersey, se formó como artista

del graffiti en su ciudad natal, aunque posteriormente se trasladó a Nueva York, continuando allí con su carrera. El arte urbano le dio paso a la formación en otras áreas artísticas como la pintura, la escultura y el diseño para indumentaria. A finales de los 90 comenzó a diseñar y producir una línea de juguetes en ediciones limitadas realizados con vinilo, esto despertó el interés de marcas como Original Fake y Bathing Ape, para las que ha trabajado. También ha colaborado realizando diseños para Nike, Vans o Burton, incluso para la marca de cerveza mexicana Dos Equis. Hoy en día sigue trabajando y colaborando para marcas de este tipo y mantiene en paralelo una carrera personal como artista, en cuya producción es habitual encontrar descomposiciones de iconos televisivos, como *Los Pitufos* o *Bob Esponja*, entre otros, así como otros recursos visuales -símbolos- que le identifican, como la sustitución de los ojos por cruces. Lo cierto es que se trata de un creador que se ha labrado una identidad y un lenguaje visual propio, capaz de crear imágenes a partir de su estilo y personalidad, ya sean pinturas, esculturas o diseños, y que mantienen una constante línea evolutiva dentro de su carrera profesional como artista y en su faceta de diseñador. Las marcas utilizan el sello personal de Kaws en su beneficio y a éste, a su vez, se sirve como medio de publicidad.

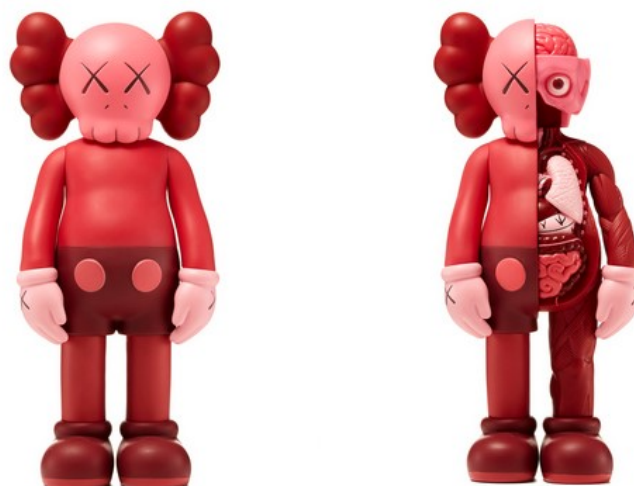


Fig.5. Kaws 2017, reproducciones de muñecos realizadas en vinilo, 28x12x7cm.



Fig. 6. Kaws, 2017 *Simpsons* por Vans



Fig.7. Kaws 2011, exposición *Hold the Line* en Los Ángeles. Tríptico que representa a Bob Esponja en descomposición, medidas aprox. 2x5m.

El tercer y último artista referente que desarrollaremos es **Felipe Pantone**. Nacido en Argentina y emigrado a España con 10 años, el jovencísimo Felipe se inicia en el graffiti a la edad de 12 años, sin haber tenido nunca contacto con el mundo del artístico. Acabó estudiando Bellas Artes, carrera por la que dice que pasó sin pena ni gloria, donde encontraba el disfrute solo en el graffiti. Su

proceso evolutivo ha sido notable y su línea de trabajo constante le ha llevado a labrarse un lenguaje basado en el Op-art. De esta forma, Pantone traslada figuras geométricas e ilusiones ópticas que comparten un espacio ficticio a la versión mas actualizada del graffiti. Interpreta la era digital en la que nos encontramos, en la que todo se nos antoja posible y a la vez nos provoca sensación de incertidumbre y desconcierto. Felipe ha conseguido crear un sello propio y una identidad que le señala y distingue claramente del resto de artistas contemporáneos y graffiteros. Marcas como Nike y Red Bull, entre muchas, se han interesado por su trabajo, pidiéndole colaboraciones, a lo que se suma que es uno de los artistas con más actividad expositiva del momento.



Fig.8. Felipe Pantone, *Optichrome 80* , 2017, 100x100cm. Spray sobre madera.



Fig.9. Felipe Pantone 2014, diseño de zapatillas para The Bucket Feet



Fig.10. Felipe Pantone, *Ultra Dinámica* 2014. Exposición conjunta con Demsky, Mr.Pink Gallery, Valencia

Otros referentes que tendremos en cuenta a lo largo del trabajo son **Shepard Fairey** y **Banksy**, a los cuales dedicaremos un apartado para hablar sobre su identidad como "artista-marca".



Fig.11. Shepard Fairey (Obey Giant), *Paradise Turns* cartel de offset 91x70cm.



Fig.12. Banksy, *Umbrella Girl*, stencil, 150x80cm aprox.

3. DESFILANDO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

"Siempre me ha gustado mi nombre, incluso después de que se puso de moda la humanidad, y por eso como suele hacer la gente joven y educada, lo escribí por todas partes."

Goethe. Poesía y verdad. 1811

Se dice que el graffiti nace en la ciudad de Nueva York, pero lo cierto es que nació en el año 1967 en Filadelfia, y el padre de la criatura fue un joven que se hacía llamar *Cornbread*. *Cornbread*, cuyo verdadero nombre era Darryl McCray, empezó poniendo su nombre en el reformatorio donde se encontraba y de así la gente comenzó a identificarlo por su tag. Una vez fuera del correccional decidió poner su nombre como graffitero por todos los lugares de su ciudad.

No en vano, aunque el graffiti nace en Filadelfia, se desarrolla en la ciudad neoyorkina. Se difunde gracias a un artículo publicado en el New York Times que hablaba del escritor (writer) cuya firma era *Taki 183* (de hecho, muchos afirman que éste fue el primer graffitero). De esta manera el movimiento conocido hasta ahora como *Writing* fue oficializado y su plataforma de desarrollo fue la ciudad de los rascacielos.



Fig.13. Taki183, Tag años 70, Nueva York

3.1 LA EXPLOSIÓN DEL GRAFFITI

El desarrollo del graffiti como expresión visual va ligado al nacimiento de la cultura Hip Hop, la cual estaba conformada por tres tipos de expresiones artísticas en sintonía, el Break Dance (baile), los Djs (música), y el Graffiti (pintura). Estos eran los tres pilares básicos de éste movimiento que creció en las calles neoyorkinas y que captó la atención de toda una generación de chicos y chicas, la mayoría menores de edad. En los años setenta comenzaron a formarse bandas de break dance, que inventaban y ensayaban sus movimientos en las calles del Bronx y Harlem. Así, cada creador de un paso de baile nuevo bautizaba a éste con un nombre inventado por él, como "el bebé" o "el muerto". Se organizaban fiestas, donde los djs pinchaban su música para que las bandas batallasen entre ellas y dejaran claro quién tenía el mejor estilo y los mejores movimientos de la ciudad. Pero, sin duda alguna, la parte del hip hop más atractiva para estos jóvenes y que mejor reflejaba esa búsqueda de fama y coronación fue el graffiti. Una oleada de chicos, algunos de no más de quince o dieciséis años, salía a bombardear cada día con el objetivo de darse a conocer y representar a su calle y a su barrio. Era una generación consciente de la ilegalidad de sus actos, pero que aún así desafiaba a las autoridades. Lo que está claro es que, de lo que no eran conscientes, era del poder de lo que estaban creando, de las fronteras que traspasaría el graffiti, el proceso evolutivo que sufrirían aquellas letras que ingeniaron y, sobre todo, de la cantidad de nuevos *writers* que surgirían por todos los rincones del mundo. Escritores como *Seen, Skeme, Daze, Lady Pink, Dash, Dust, Kase2, Chrash, Noc167, Tracy168, Cope2, Chino, Lee 163* son algunos de los pioneros, entre otros muchos que formaron parte de la filosofía del *getting up*, dejarse ver.

"Lo que nació como una tímida tentativa de unos cuantos adolescentes se ha convertido en un movimiento que integra a miles de jóvenes, cuyas pintadas incluyen en muchas ocasiones murales inmensos y llenos de colorido." (Castleman 1982, 9)

Todo comienza con la mínima expresión en el graffiti, lo que se denomina *tag* o firma. Consistía en poner tu firma por tantos lugares como pudieses con un estilo que fuera reconocible. Rápidamente muchos jóvenes se empiezan a sumar a este nuevo movimiento, pues no existían impedimentos para esta práctica ni por razón de clase social ni por edad. Todo aquel que quería hacerlo podía sin ningún problema. La rapidez con la que se actuaba (pues se trata de un acto vandálico) y las posibilidades que este mundo ofrecía dejó fascinados a estos chicos, que nunca antes habían estado relacionados con el arte, es más, ni siquiera sabían que lo que hacían podía llegar a poseer un carácter artístico. Solo se les ofrecía la oportunidad de pertenecer a un grupo, de ser reconocidos y poder expresarse de alguna forma.

El *tag* evolucionó a un ritmo desenfrenado. Los escritores buscaban que esas letras fueran más grandes, que tuvieran más estilo, más personalidad, ya no perseguían solo dejar constancia de su nombre. Así, como evolución, nacen los *throw up* y las *piezas*. Es aquí donde se da la primera expresión de diseño en el graffiti. Los graffiteros encontraban un atractivo visual en aquellas letras, demostrando una preocupación por el relleno, los tonos, los trazos, los espacios, etc.

Los *writers* comienzan a practicar lo que ellos denominan *bombing*, bombardear el sistema -decían- era el objetivo, y fue literalmente un bombardeo. Se consideraban soldados de las calles y como tal salían a cumplir con su misión. Es en los trenes donde encontraron el mejor lugar para llevar a cabo sus estrategias de guerra, plantaban una bomba y, sin hacer, nada ésta llegaba en un mismo día a Brooklyn, al Bronx o a Queens... No podían creer que sus *piezas* viajaran solas por la ciudad y que de vuelta vinieran acompañadas de otras nuevas, a modo de respuesta por parte de otros *writers*. Era comunicación pura y dura y, simplemente, no pudieron parar.

Llegado un punto, esta actividad empezó a desbordarse. En los años 80 surgían graffitis en los lugares mas insospechados y sus autores eran imparables. La solución que encontró el gobierno y las autoridades fue la de castigar a los escritores. En cualquier caso hubo quienes se sintieron maravillados y admirados ante este bombardeo de mensajes y apostaron por apoyar la forma de actuar de unos jóvenes que habían encontrado en el graffiti la forma de intervenir en la sociedad. Aunque obviamente hubo también quien consideró la práctica del graffiti como un acto de vandalismo, como un juego de niños donde la única pretensión era llamar la atención, sin importar el daño que causaban al mobiliario urbano, al transporte público o a la propiedad privada. Una postura desde la cual no cabía la posibilidad de contemplar el movimiento como una forma de expresión visual, ni mucho menos como una forma de creación artística.

La cuestión es que el graffiti continuaba expandiéndose por las calles. Calles que, hasta el momento, habían tenido un solo dueño: la publicidad. O ¿a caso no fue, realmente, la publicidad el primer *bombing* que existió? Grandes carteles que dicen cómo vivir, qué comer, cómo estar más guapo/a, qué ropa vestir, etc. En definitiva: un bombardeo masivo enmascarado tras un mensaje amable de ayuda, pero ¿quién ha pedido ayuda? y sobre todo, ¿a quién le han pedido permiso para colocar ese enorme cartel que tapa el cielo cuando te asomas por la ventana de tu casa? ¿y esa mujer de cuerpo perfecto que nos hacen contemplar en la parada de autobús? ¿por qué nos vemos obligados a consumir imágenes e información que no hemos demandado? ¿qué recibimos a cambio? ¿qué tiene el graffiti que sea peor que todo esto?

A nuestro parecer, lo que ofrece el graffiti, son valores y actitud. Y quienes emplean el graffiti como medio de expresión lo hacen desde un posicionamiento claro de reivindicación y rebeldía frente a la rutina y a las imposiciones. Circunstancias de las que, desde el ámbito de la publicidad, siempre atenta al devenir de los vaivenes sociales, se han dado cuenta rápidamente. Precisamente por ello, porque el fin de la publicidad es captar la atención de todos los potenciales compradores y para ganarse la credibilidad callejera,

se apoderan de las imágenes y estilos del graffiti, copiando incluso sus soportes más característicos, como el transporte público. Un proceso que ha llevado a popularizar y, en muchos casos, a desvirtuar la naturaleza del graffiti, que ahora aparece integrado en imágenes populares como mercancías, videojuegos, pósters de películas, etc.

La intromisión de los medios de comunicación en el graffiti ha dado lugar a un cambio en el pensamiento que ha afectado a todas sus facetas, incluidos los jóvenes amantes del *writing* y del *bombing*. El inevitable maridaje entre la publicidad y el graffiti, lejos de convertirse en algo negativo, ha abierto todo un mundo de posibilidades de desarrollo cooperativo. Actualmente las nuevas generaciones de graffiteros ven en la publicidad una posibilidad laboral real, ya sea trabajando para una marca conocida de ropa, haciendo diseños o para la televisión. En definitiva, a día de hoy el graffiti se presenta como una alternativa de vida para quienes poseen talento creativo.

Sin embargo, los soldados de la calle, los que llevan una auténtica vida *Wildstyle* o aprueban ese alejamiento de la esencia del graffiti. No dan el visto bueno a que la gente compre ropa con una estética graffitera cuando no son partícipes de esa cultura, pues en el momento que se saca el graffiti de su contexto y de su espacio, éste pierde su significado por completo, pierde su razón de ser.



Fig.14. Cope2 pieza 3D 1979, metro de Nueva York

3.2 DEL GRAFFITI AL STREET ART

El graffiti ha continuado evolucionando hasta el día de hoy, llegando incluso a alejarse de sus orígenes en algunos puntos. Dentro del *writing* ha habido un desarrollo formal y de estilos en cada uno de sus componentes (*tags*, *throw up* y *piezas*). Los *tags* han sufrido numerosos cambios tipográficos dependiendo del lugar y del propio estilo de cada escritor. En los *throw up* también son notables los cambios pues, aunque se mantuvieron los usos tradicionales, también fueron apareciendo *bubbles letters* o pompas, iconos, pompas gigantes, entre nubes o estrellas, etc. Sin embargo, la gran evolución formal y creativa la han experimentado las piezas, las cuales han ido mostrando mayor creatividad en los fondos, figuraciones, paisajes, escenarios, abstracción, etc. Hasta un punto en el que podemos hablar de estilos propiamente asentados: *old school*, *block letters*, *wild style*, *model pastel* o estilo 3D, *orgánico*, *dirty* o estilo basura... Esta es la parte del graffiti que se vincula más con el mundo del arte. Suelen ser pinturas en zonas legales, con lo que el artista tiene tranquilidad y tiempo para dar rienda suelta a la creatividad y exhibir su destreza.



Fig.15. Tags interior del metro de N.Y.



Fig.16 Kad tag 2000 aprox. Filadelfia.



Fig.17. Quick y Sach, throw up 1982, N.Y.



Fig.18. Bates throw up bubble letters. Dinamarca. Años 90.



Fig.19. Rasko, pieza silver o plata, Rusia años 2000.



Fig.20. JOME85, pieza wild style, España, años 2000.

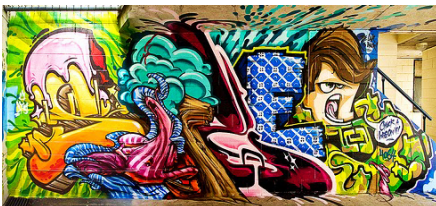


Fig.21. Sofles, pieza orgánica, Australia 2015 aprox.



Fig.22. Suso33, icono personal, Madrid años 90.



Fig.23. Mr.Dheo, pieza realista, Portugal, años 2000.

Aunque para el escritor Fred, no es del todo acertado distinguir toda esa variedad de estilos y de formas, según cuenta en el libro *Getting Up* de Craig Castleman, para éste todo forma parte de un estilo fundamental que es el mismo graffiti, y que se diferencia notablemente del resto de escritura.

El street art es un derivado directo del graffiti, en algunos casos se ha hablado de postgraffiti. Mantiene esa esencia transgresora y contra sistema, aunque ha evolucionado con el tiempo y los

cambios socioculturales. Como mantiene Luis Bou en su libro *Street Art*, *"podríamos hablar de un nuevo renacimiento, una explosión de creatividad, nuevas ideas y talento con miles de artistas de todo el planeta que ponen sus innovadoras obras de arte en las calles, utilizándolas como si de un gigantesco museo se trata"* (Bou 2005, 7)

Este tipo de arte callejero ofrece, a diferencia del graffiti, nuevas técnicas y estilos: El uso de stencils (plantillas), pegatinas, pósters, collages, mosaicos, pinturas acrílicas, etc. Aporta un ambiente más artístico y creativo a las calles, una comunicación más universal basada en el juego e interacción con el mobiliario urbano. Los artistas del street art, también utilizan soportes aparte de los que ofrece la calle, trabajan en lienzos, cartones o papel. Idea que se aleja mucho del graffiti en cuanto a que se produce una pérdida total de su esencia clandestina, pero que sin embargo permite desarrollos mucho más elaborados y virtuosos, más meditados.

A este respecto, un dato curioso que nos ofrece de nuevo Luis Bou es que, al contrario que la mayoría de graffiteros y artistas callejeros, muchos diseñadores gráficos o estudiantes de bellas artes, han utilizado el street art y sus medios para darse a conocer, dejando incluso su contacto en las obras. Los stencils o plantillas son el medio más usado por estos artistas. Se mantiene conectado con el graffiti ya que puede actuar a modo de tag, algo rápido y normalmente ilegal que sirve para dejar un mensaje, logo o personaje. También llegan a usarlo a gran formato y consiguiendo mejor resultado y calidad trabajando con varias plantillas a la vez a modo de capas, como si de una serigrafía se tratara.



Fig.24. BToy, *Heavenfaced*, 2015, stencil serigrafía y acuarela sobre papel, 40x50cm. Barcelona.



Fig.25. Kamikaze Crew, *Nino*, años 2000. Barcelona.



Fig.26. ONG Crew, *sin titulo*, mural realizado a spray y pintura acrílica, año 2005 aprox. Barcelona.

Las pegatinas y los pósters son otro de los medios a los que más se recurre en el street art. Dos soportes que, además, permiten una fácil multiplicación de la imagen. Nada más rápido que una pegatina que se lleva en la mochila, se elige el sitio y se pega, propagando tu identidad por todos los rincones de la ciudad. Los pósters también permiten actuar con cierta rapidez según el tamaño y calidad de la obra; es decir, los pósters suelen ser grandes, muy trabajados y de gran calidad artística, algo que se tardaría horas en realizar a mano sobre una pared.



Fig.27. Microbo, *sin título*, póster de papel pegado sobre pared, años 2000, Milán.

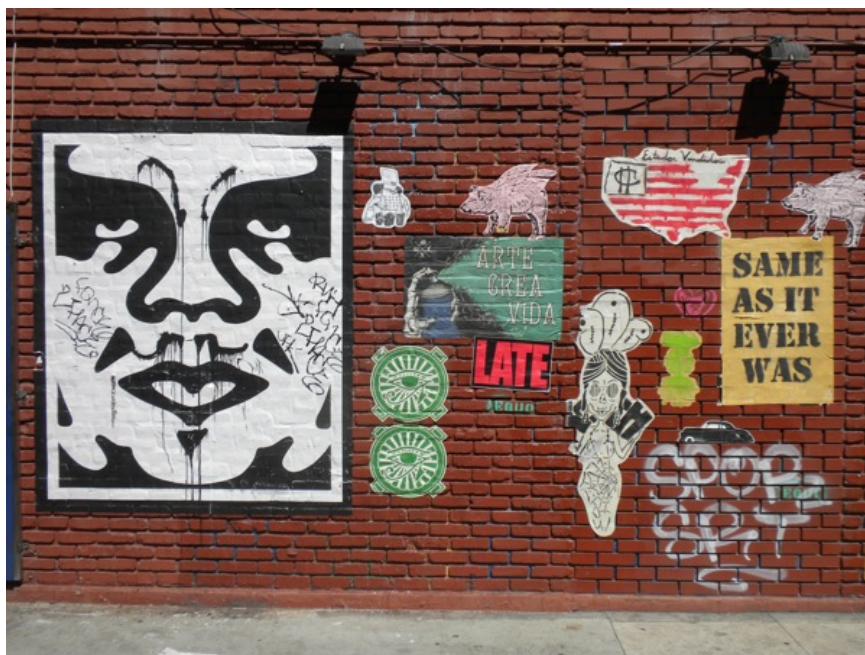


Fig.28. Shepard Fairey (Obey Giant), *sin título*, póster de papel sobre pared, 100x80cm.aprox. 2011, Los Ángeles.

Los personajes son algo muy recurrente en el street art, dan lugar al artista a crear un alter ego, una personalidad y un reconocimiento del artista a través de la misma. Permite identificar rápidamente de quién se trata y puede llegar incluso a interactuar con el ciudadano de a pie, normalmente transmitiendo un mensaje concreto. Este empleo del personaje o icono también se da en el graffiti, la escritora Claw fue una de las pioneras.



Fig.29. Claw, *icono a modo de throw up*, años 90, Nueva York.



Fig.30. Miss Van, *sin título*, personaje como icono identificativo, años 2000 Barcelona.



Fig.31. Flying Fortress, *sin título*, mural con icono personaje, técnica a spray, 2x4m. aprox. años 2000, Tolouse.



Fig.32. Pez, *sin título*, icono del artista realizado a spray, 2005 ,Barcelona.



Fig.33. Boris Hoppek, *sin título*, personaje identificativo, técnica spray, años 2012, España.

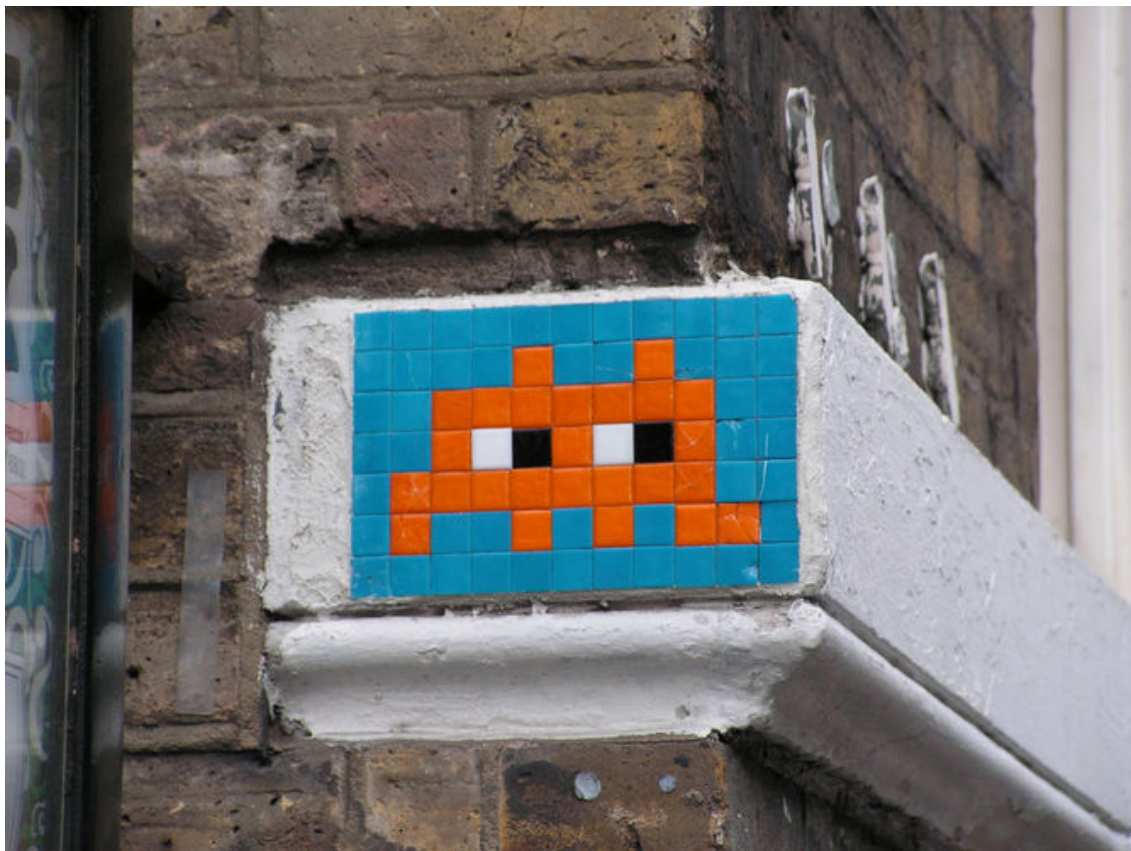


Fig.34. Space Invader, *sin título*, personaje como icono, técnica mosaico, año 2010, Londres.

Hablamos, por lo tanto, de cómo la evolución en el graffiti ha dado lugar a otra vertiente como el street art pero este proceso ha sido fruto de un cambio socio-cultural. El arte callejero, como su nombre nos da a entender, no vive aislado, si no que convive con las personas y su entorno. Analizaremos algunos de los casos de artistas del graffiti y el street art y su relación con la esfera artística, el diseño o la moda.

Quizá el primer artista emergente de la calle y que se sumergió de lleno en los circuitos artísticos fue Jean Michael Basquiat. Nos ubicamos en Nueva York, a finales de los años 70. Una ciudad que, aún estando invadida por el crimen, las drogas y la prostitución, era la capital cultural del momento. En medio de este entorno rodeado de un aura misteriosa, el centro de Manhattan atraía a estudiantes de arte, músicos, poetas, escritores y todo tipo de creativos en busca de inspiración. Un ambiente equiparable, salvando las distancias, al París de principios del siglo XX.

Al tiempo que sucedía este maremágnum cultural, un joven de 17 años abandonaba su casa en Brooklyn para vivir en las calles del bajo Manhattan, en el distrito Soho. Es cuando comienzan a aparecer unas extrañas pintadas en sus paredes, una especie de poemas cortos pintados a spray y bajo la firma de Samo. *"Haz una sopa, construye un fuerte, préndele fuego"* o *"Un pino gotea un color acre"*, eran algunos de esos graffitis, que poco tenían que ver con las estrofas habituales en el mundo del hip hop. La gente los veía como algo artístico, con fuerza y con un mensaje profundo. Todos se preguntaban quién era Samo.

Un amigo de Basquiat llamado Fred Bradhwaite decía: *"El objetivo del graffiti es la fama, alcanzar un cierto estatus, un reconocimiento. Es como, yo controlo el espacio y voy a ser reconocido"*. Documental *Jean Michael Basquiat. El niño radiante* (Bradhwaite, 2010). Este sentimiento es el que unía a Basquiat profundamente con el graffiti, además de su arraigo con los barrios donde éste surgió. Él quería ser famoso y no descansó hasta lograrlo. Sus pintadas pronto fueron publicadas en los periódicos e iba adquiriendo fama. Así, a través de los contactos que fue

haciendo en el hervidero cultural que era la Nueva York del momento, Jean Michael se fue abriendo camino en el difícil mundo del arte. Sus principales apoyos fueron gente como Diego Cortez (comisario de arte), Annina Nosei (galerista) y el mismísimo Andy Warhol con quién mantuvo una estrecha amistad. Con ello, en poco más de dos o tres años, Basquiat se había metido de lleno en la esfera artística, siendo considerado uno de los creadores más influyentes de su generación.

La primera muestra colectiva en la que participó Jean Michael fue en *Time Square Show* organizada por The Village Voice, la primera exposición de arte radical que se hacía en los años 80. Más de un centenar de artistas participaron en ésta, entre los que destacaron Keith Haring, Kenny Scharf y el propio Basquiat, quienes se convirtieron en las nuevas estrellas del panorama de la creación contemporánea. La siguiente exposición en la que participó el joven artista fue organizada por Diego Cortez bajo el nombre de *New York/ New Wave*, en el MoMA PS1 (centro de arte contemporáneo situado en Long Island City, Queens) y resultó ser todo un éxito, consagrando a Basquiat en la esfera de los nuevos grandes artistas emergentes.

Su carrera fue corta pero muy intensa, realizando exposiciones por diferentes ciudades del mundo como Los Ángeles, Roma o Pekín. Plagada de altibajos provocados por las drogas y su tendencia a la depresión su historia acabó en tragedia y murió a la edad de 27 años. Lo que nos enseñó Basquiat es cómo un joven con gran talento y con inquietud, cuya escuela no fue otra que la calle, puede perseguir su sueño y alcanzarlo. Su receta del éxito tal vez estuvo en el hecho de que su arte se dirigía directamente al público de la calle, con el que logró conectar usando el lenguaje común de forma original.



Fig. 35. Jean Michael Basquiat. *Horn Players*, 1983. Acrílico y óleo sobre tela, 243x190cm.



Fig. 36. Basquiat, *Hollywood Africans*, 1983. Acrílico y ceras de óleo sobre tela, 213,4x213,4cm.

3.3 EL SELLO DEL ARTISTA URBANO: HARING, OBEY Y BANKSY

Eran los años 80 cuando Keith Haring comenzó pintado en las estaciones de metro de Nueva York con una tiza, a causa de esto fue detenido en diversas ocasiones. Pintaba sus figuras y escenas en los espacios que veía vacíos, era arte efímero y gratis para la gente y, sin embargo, fue criminalizado. Así que decidió hacerlo de una manera "correcta" y montó su propia tienda, la Pop Shop, donde vendía sus productos y su arte. Esto fue un auténtico escándalo para las galerías del momento que no concebían como arte lo que hacía Haring, ni la cultura pop y callejera que representaba, y menos que todo eso vendiera y llegara a la gente. Rápidamente Haring hizo una marca de si mismo, construyó un estilo y dio forma a una marchamo propio que le identificaba y que acabó convirtiéndose en un símbolo. Hoy en día la Pop Shop sigue abierta.

Un artículo de la revista *HipFlow*, en los años 2000 habla sobre la figura de Haring como creador de animaciones en las calles. En él analizaban como mezclaba, sin ninguna brusquedad, la resaca del Pop Art -que ponía de manifiesto el abocamiento materialista del primer mundo- y el estilo hip hop y street como referencia. De esta forma, recalcan que no se trataba únicamente de un graffitero, afirmando *"la palabra bombardeo se le queda corta a un artista que ni siquiera tenía un tag"*. (Pérez 2005, 16)

El artista español del graffiti de los años 90 y 2000 conocido como Zeta declara en una entrevista realizada para la misma revista que Keith Haring aportó mucho al mundo del graffiti, ayudó a los escritores e impulsó el significado del street art: *"Con su estilo fresco y novedoso impulsó mucho el graffiti en relación con las galerías; las obras que se hacían en la calle empezaron a tener una imagen más seria y empezaron a tener un precio"*. (Zeta 2005, 17)



Fig. 37. Keith Haring y la Pop Shop, inauguración en 1986.



Fig. 38. Keith Haring, pintura en el muro de Berlín, octubre de 1986.

Visto el potencial del graffiti como medio de expresión autónomo, estos artistas comienzan a plantearse el no seguir dependiendo de colaboraciones con grandes marcas ni de galerías. Así comienzan a convertirse ellos mismos en promotores de moda, a montar sus propias galerías y a sacar adelante sus proyectos individuales y colectivos. Pues entienden que si tanto se han interesado otros en ellos es porque realmente son fuente de creación e inspiración de muchos.

De ahí que, actualmente, muchos graffiteros quieran salir de la calle, pero sin perder la conexión con ella y ello está dando lugar al nacimiento de un mercado de marcas de moda creadas por la gente de la calle. Se trata de marcas que tienen más fuerza si cabe que las propuestas precedentes, que no se encasillan en un estilo concreto ni se dirigen a ningún estatus social concreto. Son marcas por lo general asequibles. Ahora ya no se trata solo de hacer diseños graffiteros para estamparlos sobre camisetas, la intención es que el graffiti adquiriera una nueva dimensión asociada al diseño y la moda. Marcas como *Wrung*, *Obey*, *Jack le Black*, *Futura Laboratory*, *On the Run*, *Herokid* o *Huf*, entre otras, han surgido de este movimiento y, aplicando ese nuevo enfoque, han conseguido hacerse un merecido hueco en el mundo de la moda. Además, han surgido nuevas marcas de productos específicos para pintar graffiti (sprays, rotuladores, tintas, lienzos, blocks de dibujo, etc) y revistas de graffiti y street art en las que se muestra la actualidad de la cultura graffitera en países diferentes.

Por otro lado cabe subrayar que cada vez se organizan más eventos ligados al graffiti y a la publicitación de sus productos: *jams*, encuentros informales, libres e improvisados, donde los participantes pintan como motivo de exhibición; vídeos promocionales pintando algún muro, tren o cualquier soporte, probando y mostrando las posibilidades de esos nuevos productos; exposiciones dedicadas al street art, el muralismo o al graffiti puro.

Analizaremos dos casos concretos de marcas nacidas en el seno de la cultura graffitera, desde el punto de vista del artista como creador, Obey y Banksy.

Una de las marcas emergentes del street art más conocidas y valorada mundialmente en estos momentos es Obey, creada por el artista callejero de Los Ángeles, Shepard Fairey. Comenzó haciendo stencils, pegatinas y pósters con la imagen de un luchador de lucha libre de los años 70 llamado André "*El Gigante*", combinándolo con la leyenda "*Obey*" (Obedece), lo que repitió hasta la saciedad. Al cabo de no mucho tiempo Shepard había pegado cerca de un millón de imágenes por todo el mundo. Eso le apasionaba, se jugaba la vida por llegar al lugar más alto, más visible, y esa idea de ver sus imágenes por todos lados le entusiasmaba. No obstante, pronto se dio cuenta de que, aunque fuera un juego, el estar presente en tantos lugares hacía que pareciese que era algo importante, la gente se interesaba y se preguntaba qué era aquello que se repetía por todos lados, qué significaba ese rostro gigante que te ordenaba obedecer.

Podríamos decir que el trabajo de este artista inagotable ha alimentado a su marca y viceversa. Así, a través de su línea de ropa ha hecho que su arte llegue a muchas más personas. De hecho, hoy en día, Shepard Fairey y su marca Obey son mundialmente reconocidos. Obey (la marca) y Shepard (el artista) se convirtieron en una sola cosa, adquiriendo una identidad única, una firma que se ha propagado más allá del territorio, llegando a los ámbitos del arte contemporáneo, del diseño gráfico y la moda. Encontramos sus trabajos en dos webs distintas, una enfocada a su trabajo como artista (<https://obeygiant.com/>) y otra destinada a la distribución de su marca de ropa (<https://obeyclothing.com/>).



Fig.39. Shepard Fairey (Obey Giant), *Noise Remixed* impresión de offset 45,72 x 60,96cm. Edición numerada de 400.



Fig.40 . Obey Clothing, *Defence Dignity* diseño camiseta en rechazo del odio miedo y racismo, técnica serigrafía, 2016.

Alguien cercano a Shepard, perteneciente al mismo movimiento callejero, pero quien ha sido mucho más provocador y ha suscitado más preguntas e inquietud, sobre todo porque conserva su identidad real en el anonimato, es Banksy. Un artista cuyo rostro a día de hoy seguimos sin conocer, esto precisamente es lo que le ha hecho adquirir tanta fama; el juego con lo desconocido. Banksy es otra muestra de un artista callejero que ha hecho de su sello personal una marca, en este caso aprovechando su alter ego. Podríamos decir que el trabajo de Banksy ha trascendido los límites del street art, sus pintadas aparecieron por toda Inglaterra en la década de los 90 y posteriormente empezaron a verse por todo el mundo. Son destacables las exposiciones organizadas por él mismo como *Existencilism* (2003, Los Ángeles) o *Turf Wars* (2003, Londres) que han servido para mostrar el graffiti desde una perspectiva distanciada del vandalismo. Pintó en el muro de Gaza y Cisjordania, considera éste como la mayor cárcel al aire libre que existe y se dedicó a llenarlo de murales que plasman claramente su postura en contra, transformándolo así en una gran galería de arte al aire libre. Se movía en sentido contrario al resto de los graffiteros. Mientras los demás artistas callejeros pretendían darse a conocer y que la gente identificara sus obras con su persona, él perseguía que sus obras hablaran por sí solas, por lo que prefería mantenerse en el anonimato. Banksy bombardeó tan fuertemente todo el planeta que consiguió que la gente admirase su trabajo y se preguntara quien estaba detrás de esos stencils, ¿Quién mandaba esos mensajes tan directos? ¿Quién desafiaba así a la autoridad? ¿Qué pretendía sacar a cambio de todo esto? Según cuenta el mismo en el documental *Exit through the gift shop (Salida por la tienda de regalos)* lo único que buscaba era provocar una reacción en la gente, porque para él eso es algo muy importante.

A este artista clandestino británico se le debe uno de los hitos mas relevantes de los últimos tiempos en el street art. En 2006 Banksy organizó una exposición en Los Ángeles con el nombre de *Barely Legal (Apenas Legal)*. La muestra atrajo el interés de cientos de personas y con ello también a los medios de comunicación y la prensa, que ante todo quería conocer la

identidad del artista. Fueron muchos los puntos de vista desde los que se analizó esta exposición y numerosas críticas recibidas; algunos de manifestaron en contra, otros mostraron su admiración, pero lo más importante es que colocó al street art en un lugar muy elevado. En el mes siguiente a su exposición los precios de sus obras y de las de otros artistas urbanos se habían disparado. El street art se había convertido en una mercancía de lujo y, de hecho, podría decirse que cualquier coleccionista de arte que se precie, ahora, no estaría completo sin un Banksy.



Fig.41. Banksy, exposición individual *Barely Legal*, 2006, Los Ángeles.

Tanto es así que, en la actualidad, Banksy es el artista más buscado de todos. Una situación ante la que el propio graffitero ha mostrado su, llegando a declarar que todo se volvió una locura, que sintió vértigo cuando se dio cuenta de que, de repente, todo se movía por dinero. La gente solo quería comprar sus obras y pagaban precios disparatados por ellas, incluso las robaban de la calle. Para Banksy nunca de había tratado de eso, con su actividad artística no buscaba el dinero ni la fama, el suyo era otro tipo de arte y se alegra de que esos comienzos hayan quedado documentados.

Lo que aprendemos de Banksy es como una persona con buenas ideas, mucho trabajo y una personalidad propia puede hacerse a sí mismo como artista. Todo ello yendo incluso a la contra del sistema mercantil que envuelve al arte. Como es sabido, Banksy ha entrado en diversos museos, en el Tate Britain Museum (2003) y en el Brooklyn Museum (2005), entre otros. Su intervención consistió en camuflar una de sus obras entre las demás.



Fig.42. Banksy, obra introducida ilegalmente en Tate Britain Museum, 2003.



Fig.43. Banksy, cuadro colgado de manera ilegal en el Brooklyn Museum, 2005.

Crítico con la situación del mundo en general, su actitud rebelde contribuye a atraer, si cabe aún más, el interés por parte de los coleccionistas de arte. Hasta el punto de que actualmente está reconocido como uno de los mejores artistas del momento gracias al reconocimiento y admiración real de la gente de la calle. Tenía el mensaje y los medios suficientes para bombardear y llegar a las personas y lo hizo. Hoy en día hay ropa, tazas, pósters, documentales, réplicas y casi todo lo que podamos imaginar con las imágenes de Banksy. Se ha convertido en una marca en sí mismo. Ya no se trata de un artista y su obra, de un graffitero o un delincuente, se trata de una firma de seis letras B A N K S Y. Aunque para él *"Tal vez el arte sea una broma"* (Banksy, 2010, *Exit through the gift shop*)

Las obras de Banksy tienen un fuerte contenido crítico-social, denunciando las guerras, injusticias sociales, homofobia, el poder del capitalismo, invasión publicitaria, etc. Todo esto representado bajo un punto de sorpresa, en cierto tono de humor e con una ironía que invita al espectador a simpatizar con la imagen. Su trabajo suele ir ligado al empleo de stencils y spray, la mayoría en blanco y negro, pero a veces a color, utilizando mas de una plantilla. Se

trata de stencils en los que predomina el gran formato, aunque emplea muchos tamaños diferentes. Utiliza también técnicas como la serigrafía y el grabado para sus estampas, además de recurrir en ciertas ocasiones a la pintura acrílica y al óleo. Su estilo se compara con el de *Blek le Rat*, artista del graffiti parisino que ha sido referente para Banksy. Un estilo sencillo, rotundo y metafórico que llega con facilidad a cualquier persona es lo que da identidad a este artista, sin olvidar que, uno de los mayores causantes de su fama ha sido el *bombing*. Su amigo Shepard comenta: "*El trabajo de Banksy encarna todo lo que me gusta del arte. Es accesible, público, no encerrado*". (Sephard Fairey, 2010)



Fig.44. Banksy, *Flower Bomber*, 2005, stencil y spray, 5x4m. aprox. Jerusalem.



Fig.45. Banksy, camiseta serografiada con motivo de su obra *Flower Bomber*.

Enem es un writer de Filadelfia. Su caso también es el de un escritor de trenes y muros que ha dedicado su vida a bombardear su ciudad con tags y piezas. En "Phily" (como él llama a Filadelfia) hay un estilo diferente en cuanto a las firmas, variedades originarias de este lugar. Se trata de un graffitero que ha vivido dedicado al bombardeo ilegal y que, a pesar de haber llevado una vida nada fácil -pasando por la penitenciaría debido a robos y atracos- ha sido capaz de madurar como persona y como artista y saber qué hacer con el graffiti. *"Tengo que sacar algo positivo, algo que inspire a los que llegan. Mira: Esta es mi vida, es mi historia, esta es la persona que era antes. Pero también puedes hacer algo positivo y cambiar"* (Enem, 2005). Actualmente Enem es dueño de la Unión 237 Gallery, en su ciudad.

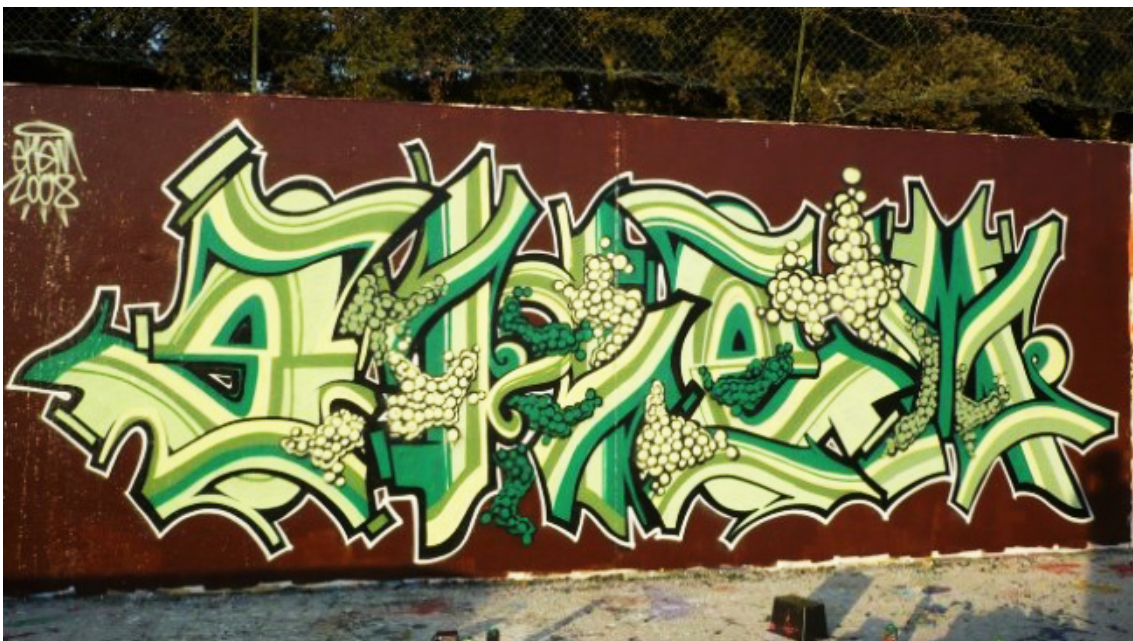


Fig.48. Enem, *pieza wild style*, 2008 , realizada a spray en Filadelfia.

Dice Julián Díaz, profesor de historia del arte de la Universidad de Castilla La Mancha, que *"El arte, entonces, es solo un elemento a punto de ser arrumbado por el concepto totalizante de diseño, por esa forma de arte total a la que, en sus territorios respectivos, se opusieron ruidosamente Adolf Loos y Karl Kraus"* (Díaz, 2012: 9). Adolf Loos y Karl Kraus fueron dos figuras pertenecientes a las vanguardias del siglo XX, el primero -arquitecto austriaco considerado claro precursor de la arquitectura moderna- se

mostraba en contra de la ornamentación superflua, la estética falsa que seguía arraigada en el clasicismo, sobre todo en lo que a indumentaria, calzado, sillas y materiales de construcción se refiere. Él apostaba por el carácter funcional y práctico en el diseño; así, por ejemplo, daba más importancia al diseño interior de una vivienda que a su estética exterior. Su amigo Karl Kraus, escritor y periodista austriaco, mantenía la misma postura desde su terreno. Crítico ante el periodismo y cultura de su país, en clave de sátira pretendía desenmascarar a la sociedad vienesa, poniendo de manifiesto la relación entre la corrupción del lenguaje y la descomposición espiritual del mundo, en su revista "*La Antorcha*". Dos posturas en contra de lo superfluo y meramente decorativo, lo intrascendente, que separara las artes de disciplinas como en diseño o la literatura, las cuales (para los dos autores citados) deben ceñirse a su función, pero vemos como a veces pueden ir de la mano, y además, en muchos casos se complementan a la perfección.

Cabe subrayar que, si hablamos de moda, es cada vez mayor el interés que nos muestran las grandes marcas por la visión que los artistas callejeros tienen del mundo. La frescura con la que trabajan, la soltura de los trazos, la anarquía en los tonos y las formas y, sobre todo, el conocimiento de los gustos y tendencias de la gente de a pie, es lo que hace que un gran diseñador o una gran marca quiera la colaboración de un graffitero, pues su objetivo es acercarse al mayor número de gente posible.

Algo similar sucede en los circuitos de arte contemporáneo. El graffiti ha conseguido ser reconocido como lo que es, una verdadera demostración de ingenio y destreza, de creatividad, técnica, estética y mensaje. Arte con mayúsculas. Un hecho del que las galerías no tardaron en darse cuenta, introduciendo el arte urbano entre las paredes sus salas de exposiciones.

En los años 90 el graffiti estaba en las calles, y se hacían *tags*, *throw up*, se pintaban trenes etc. Todo era clandestino, la sociedad lo rechazaba, se concebía como una subcultura vandálica que

ensuciaba y destrozaba el mobiliario urbano. Nadie podía imaginarse que el arte urbano acabaría siendo un referente para marcas de lujo. Se vivía una especie endogamia cultural y las únicas marcas que representaban a este movimiento salían de él mismo, de la calle. Los primeros en darse cuenta de su propio talento fueron los *writers*, quienes no tardaron en comenzar a trabajar para poder salir de la calle, aprovechando las herramientas que ésta les había dado.

En el libro *Arte, diseño, moda. Confluencias en el sistema artístico* de Juan Pablo Wert Ortega, el autor nos dice: " Como parte del factor mediático o, más bien, como factor determinante o ingrediente interesado, aparecen las estrategias de marketing de las corporaciones vinculadas a la moda y a la música pop, responsables en alguna medida de que el fenómeno graffiti se perciba integrado en una street culture de la que forman parte imprescindible moda y música." (Wert Ortega 2012: 55)

Como decíamos, la calle está inspirando tendencias, cada vez es más amplio el número de personas que lo saben y que comienzan a ver el arte urbano como una fuente de ideas única para el diseño. La primera gran marca en incorporar el graffiti a sus diseños fue, ni mas ni menos, que Louis Vuitton, a principios del 2000, aunque no mucho más tarde también lo harían otras como Chanel o Hermes. Vuitton incorporó en sus piezas la tipografía del *tag*, las texturas del spray, y los efectos del stencil. El graffiti, hoy por hoy, es una gran fuente de inspiración que alimenta a las grandes marcas del mundo de la moda, e incluso a la joyería y al mundo del diseño artesanal.



Fig.49. Rodrigo "Solo", colaboración con Louis Vuitton, Graffiti y alto diseño de la mano. Chicago 2016

Por su parte, artistas urbanos no tardaron en ver la gran oportunidad que se les ofrecía, ya que para ellos era una magnífica forma de darse a conocer a otros públicos y de llevar sus obras mas allá de su radio de acción. Era un buen trato. Un ejemplo de la simbiosis entre arte urbano y diseño a la que nos referimos es el de Agnès B y Jon One. Agnès B. es una diseñadora de moda francesa con mucha reputación que durante muchos años ha colaborado con ella a Jon One, un reconocido artista del graffiti. Agnès decidió abrir una galería para colaborar con graffiteros, ya fuesen conocidos o *writers* de la calle, ofreciéndoles un espacio donde exponer sus obras e imprimir camisetas con sus diseños. Mediante esta galería, además, hacía una labor de búsqueda de talentos, así, aún tratándose de un *writer* anónimo, si encontraba por la ciudad un tag, un throw up o un stencil que le seducía, Agnès no paraba hasta localizar y contactar con el autor, y enrolarlo en su galería. Les ofrecía la oportunidad de dar a conocer su trabajo manteniendo su esencia y recreando pintadas ya existentes o proponiendo diseños con absoluta libertad. *"Salvo que el mundo del arte, la moda y el lujo han tardado mucho en interesarse por ellos, a mi me hace gracia"* (Agnès B. 2014), cuenta la diseñadora en el documental *Graffiti, la conquista de la moda*. Conoce y sigue de cerca el trabajo y la evolución de los graffiteros, confía plenamente en su talento y en su creatividad, y sabe muy bien del interés que repentinamente han sentido todas estas marcas de lujo por ellos. Un hecho que le provoca risa y alegría al mismo tiempo, pues entiende que los graffiteros son verdaderos creadores de estilos y

que, al igual que el resto de creadores, ellos también precisan de una plataforma desde la que poder proyectarse en el mercado del arte.

Otras diseñadoras (en este caso de joyas) como Anjuna, creadora de la boutique homónima, no comparten este mismo punto de vista hacia la colaboración de graffiteros con marcas de lujo. Orfebre y amante de la cultura hip hop, se propuso trasladar el graffiti a las joyas. Así, uniendo esfuerzos con su amigo el escritor de muros Darco, comenzaron a crear piezas únicas y pequeñas ediciones limitadas. Éste le pasaba los dibujos detallados y sombreados para que ella entendiera bien el volumen y los esculpiera. Una vez realizados, le entregó los prototipos a un fundidor para que realizara el molde de metal de cada una de las piezas y poder hacer las series correspondientes. Crearon un abecedario de graffiti (idea de Darco) y ofrecían a los amantes de esta cultura tener sus propias joyas personalizadas y únicas, tan originales como el mismo graffiti en una pared. *"Las marcas cogen esta estética y esta tipografía para sus productos, pero luego tienes un auténtico tag en el metro y todo el mundo dirá que es horrible y sucio, cuando a nivel estético está diez veces mas trabajado."* (Anjuna, 2014)



Fig.50. Anjuna, pieza de joyería con tipografía grafitera, diseñada por Darco.

Podemos hablar de muchas colaboraciones entre artistas del graffiti y el street art para marcas importantes en el mundo de la moda. Lo cierto es que el graffiti no es un estilo o una forma de pintura sin más, el graffiti es una cultura que sigue formándose y creciendo, es una comunidad donde la gente se hermana solo por compartir la misma pasión por derramar pintura, es una competencia por ver quién o hace mejor y quién llega a más sitios. En este sentido, resulta muy descriptiva la opinión de Felipe Pantone, quien dice: *"Aun siendo su espacio el espacio público, el graffiti es de nosotros y para nosotros. Son 40 años de estilos muy encriptados"*. (Pantone: 2014)

3.5 ARTE CONTEMPORÁNEO Y MODA: THE GRIFTERS, DELIMBO GALLERY Y SUPREME.

En este apartado analizaremos algunos de los casos en los que artistas urbanos y *writers* han logrado crear su propio producto utilizando todo lo que la calle les ha enseñado para llevarlo a otros conceptos vinculados con la moda o las galerías de arte.

The Grifters es una marca creada por el graffitero búlgaro Boris o Good Guy Boris, como se hace llamar, escritor ilegal perteneciente a una de las *crews* o bandas más activas del momento, 1up. Esta marca de ropa pretende romper los códigos del graffiti ilegal, los símbolos y los clichés, jugando con la indumentaria de los graffiteros y llevándola al universo de la moda y la vida cotidiana. Así, la capucha utilizada por los writers en sus misiones la convierten en una prenda trendy al añadirle sus diseños y convirtiéndola en un gorro que cualquiera pudiera ponerse para esquiar.



Fig.51. The Grifters, capucha y jersey extraídos del contexto *writer* y convertidos en prenda trendy.

Esta línea de ropa también se basa en las colaboraciones con otros graffiteros, pero desde el prisma de conseguir una identidad fuerte, no de crear un envoltorio con motivos de graffiti. Utilizan el arte del *writer*, no su graffiti. Boris está en contra de la colaboración del graffitero con las marcas. Opina que no comprenden la esencia de esta cultura y que orientan la carrera del artista hacia derroteros equivocados, desligados del graffiti. Por eso, The Grifters no solo se dedica a diseñar ropa. Good Guy Boris también realiza documentales y reportajes en video, emplea la fotografía para registrar acciones y edita catálogos y libros que explican e ilustran el estado actual del graffiti. Boris vive desde dentro el graffiti y sigue a sus compañeros de *bombing* muy de cerca, documentando todo el proceso de sus *misiones*, tratando de explicar la razón que les mueve a hacerlo. Además, emplea la fotografía analógica como forma de conectar con sus orígenes, algo que se ha ido perdiendo con la llegada del medio digital. Y finalmente edita sus propios libros revestidos con la apariencia de los chalecos reflectantes utilizados por los escritores para

camuflarse entre los operarios de los trenes; estos libros contienen fotos exclusivas de los procesos de realización de los graffiti y obras de los *writers* más activos del momento en Europa.



Fig.52. *The Grifters Code: Documenting Modern Graffiti Writing*, por Good Guy Boris, 2017.

Hablamos ahora de Delimbo Gallery, una galería destinada al arte callejero, postgraffiti, situada en el centro de Sevilla. Creada por uno de los graffiteros más reconocidos de la ciudad hispalense, Seleka, junto a Laura Calvarro, también procedente del mundo del graffiti y el arte. Esta galería representa a artistas con orígenes en el graffiti o street art españoles e internacionales, cuyo trabajo ha traspasado las fronteras del arte callejero, introduciéndose en los circuitos artísticos contemporáneos. Delimbo Gallery es una de las galerías de referencia a nivel internacional en el ámbito del street art y arte contemporáneo. Organizan exposiciones colectivas normalmente, y nos deleitan con pinturas a spray o acrílico, serigrafías, ilustraciones, instalaciones o piezas escultóricas de artistas extranjeros como Boris Hoppek (Alemania), Jon Fox (Reino Unido), Eltono (Paris), Mr.Kern (Burdeos), Hell`o Monsters (Bruselas) o de artistas nacionales como Felipe Pantone, Okuda y Nano 4814. También asesoran a coleccionistas que quieran iniciar una nueva colección o añadir una nueva obra a una

colección ya existente, el objetivo es promover la recogida de arte callejo.

Pero aparte del concepto de galería, ésta además funciona como residencia, permitiendo a los artistas crear obras únicas e instalaciones, ofreciéndoles establecer un vínculo con la ciudad. También son distribuidores de moda, concretamente de street wear, y otros productos. Marcas en auge que surgen del graffiti o el skateboard y que no están disponibles en otros lugares de Andalucía, como *Trusher*, *Huf*, *The Quiet Life*, *Laser* o *Brixton*. Trabajan con ediciones limitadas, artículos realizados por artistas y llevan a cabo colaboraciones con revistas y libros.



Fig.53. Delimbo Gallery, *Friends and Family Vol.II*, expo colectiva Felipe Pantone, Sixe Paredes, SatOne, Jeroen Erosie, 2017, Sevilla.



Fig. 54. Delimbo Gallery, exposición Nano4814, pintura graffiti y escultura, 2017, Sevilla.



Fig.55. Colaboración Eltono con Delimbo, diseño de sudadera en edición limitada, 2015, Sevilla.



Fig.56. Thrasher, diseño de gorra basado en tipografía, 2016.

Quizá la marca de street wear mas famosa sea Supreme. Surgió hace dos décadas, en 1994 se abrió la primera tienda en Nueva York, como marca perteneciente al mundo del skateboard (los primeros encargados de llevar la tienda fueron un grupo de chicos skaters) y, hoy por hoy, es un referente para miles de jóvenes patinadores y artistas, quienes persiguen sus diseños únicos, que recrean momentos inéditos de los años 80, 90 o 2000. Creció hasta convertirse en el eje sobre el que pivotaba la contracultura de la ciudad, en núcleo de reunión de skaters, punks y raperos. Pero la clave del éxito de esta marca ha sido su lanzamiento al mercado de ediciones limitadas de sus diseños y productos. Además, sus pocos puntos físicos de venta (a día de hoy solo existen tiendas Supreme en Nueva York, Los Ángeles y Pekín) ha llevado a que se trate de una marca exclusiva muy solicitada, sobre todo en Norteamérica. Ha surgido un gran mercado de reventa alrededor de la marca¹

¹ La gente hace cola en la puerta de sus tiendas días antes de un nuevo lanzamiento para adquirir sus productos, si bien y la gran mayoría son revendidos , llegando a hacerlo por el doble o el triple de su precio original.

Y aunque Supreme representa y patrocina a muchas figuras famosas en el mundo de la música hip hop y el skateboard por encima de eso es una marca de la calle. De ahí que sus público objetivo continúen siendo graffiteros y creadores formados en la subcultura urbana, pues ofrece calidad, estilo y autenticidad.



Fig.57. Supreme, logotipo original.



Fig.58. Supreme, diseño de camiseta con motivo de Snoopy, icono televisivo de la década de los 90.



Fig.59. Supreme, diseño de cazadora en colaboración con la marca NY, edición limitada.



Fig.60. Supreme, Tyler "The Creator" icono actual de la música hip hop y el skateboard portando gorra con el logotipo de la marca neoyorkina.

CONCLUSIONES

Sin duda los artistas del graffiti y el street art han demostrado una y otra vez su valía y la autenticidad de su arte, dejando constancia de su versatilidad en cuanto a estilos y técnicas, y quedando claro que son capaces de adaptarse a cualquier formato. El graffiti es una cultura con menos de medio siglo de existencia pero que encierra dentro de sí un mundo muy extenso que llega a altísimos niveles de complejidad, donde se ponen de manifiesto las habilidades técnicas, perceptivas e intelectuales de los artistas que viven dentro de él. Muchos siguen viendo éste movimiento como un acto ilegal que fomenta el vandalismo en las calles y que sigue sin aportar nada a la sociedad, y en cierto modo, así es. Su origen no se puede cambiar y una parte de esta cultura sigue arraigada a él, pero podemos aprender de su historia para entender algo más sobre sus modos de proceder y saber hacia dónde se dirigen sus inquietudes. Tal vez, sea más conveniente y enriquecedor trata de comprender el graffiti y aprovechar las posibilidades que nos ofrece este arte, aceptando su cometido y dejándole evolucionar.

Quisiera destacar que, quitando el coste de los sprays, el graffiti es una actividad totalmente gratuita y accesible. Por ello animo a quien esté interesado a que pruebe, porque no es difícil entrar a formar parte de esa cultura. De hecho es posible compartir un mural con gente de mucha reputación y talento, aún siendo un graffitero inexperto. Lo importante en el graffiti es tener actitud y ganas de hacerlo. Ese es el verdadero secreto del graffiti. Los writers aprenden de otros writers y compiten al mismo tiempo entre ellos, porque el apoyo que se prestan hace que no exista el miedo al fracaso, sino todo lo contrario, de esa colaboración surge la necesidad de arriesgar y probar cosas nuevas. Ahí reside la causa de que el arte urbano sea tan prolífico, en que puedes ser tú mismo, en que te permite expresarte sin coacciones.

Este Trabajo Fin de Grado me ha servido para adentrarme de una forma más consciente en el mundo al que pertenezco, para comprender mejor sus estrategias y darle un sentido personal.

Empecé en el graffiti siendo un niño, y fue éste quién me introdujo en el mundo del arte, gracias a él se despertó mi pasión por crear y poco a poco me fui formando en otros campos. El paso por Bellas Artes me ha servido para poner en práctica mi capacidad de aprendizaje y el desarrollo de mis habilidades, me ha mostrado las posibilidades que se me ofrece y me ha aportado un criterio para elegir la más me conviene. A día de hoy, después de haber pasado por los distintos niveles académicos y haber aprendido tantas técnicas y disciplinas, creo que mi cometido sigue arraigado al origen de todo, y este trabajo me ha enseñado las posibilidades que el graffiti me brinda de cara a un futuro profesional, además del conocimiento adquirido en el ámbito de la pintura y diseño digital en el que he encontrado una grata forma de trabajo la cual me proporciona confort y me permite desarrollar mis habilidades con rapidez. Trabajaré duro para seguir desarrollándome como artista y estaré eternamente agradecido a todas y cada una de las personas que han contribuido a aportar algo en mi durante toda ésta etapa de formación.

4. PROPUESTA DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL: "JENGA WEAR"

3.1 REGISTRO MARCA PERSONAL

Realizaremos un plan de empresa teniendo en cuenta una serie de parámetros básico para la creación de una marca.

1. DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

- Nombre: JengaWear.
- Domicilio Social: C/Pensamiento nº5, C.P 41927 Mairena del Aljarafe, Sevilla.
- Tipo de Sociedad: Emprendedor de Responsabilidad Limitada.
- Sector de Actividad: Moda y textil.
- Capital Social: 5000 euros aproximados.

2. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

-Descripción: Estudio y desarrollo de una marca de ropa inspirada en el *street wear* desde un enfoque mas artístico. A partir del análisis de las tendencias y marcas emergentes realizado a lo largo de mi Trabajo Fin de Grado iniciaré la búsqueda de un estilo personal, procurando construir una identidad fuerte. La intención es ofrecer al consumidor un producto que se distinga de lo ya existente, un enfoque basado en la búsqueda de un nexo entre el graffiti y street art, las tendencias en el *street wear*, la ilustración y la pintura y tomando como inspiración para los diseños mis propias obras personales, sin olvidar el producto que se ofrece, los patrones y el formato en el que se trabaja.

-Financiación: Inicialmente propia, la primera inversión de capital será el suficiente para una primera prueba y experimentación con

el producto. El resto de inversiones se contemplarán según los márgenes de beneficio.

3. PRODUCTO/SERVICIO:

- Producto: Indumentaria básica (camisetas y sudaderas) para hombre y mujer con diseños serigrafiados, motivos exclusivos llevados a cabo en ediciones limitadas de las cuales dependerá cada tirada.
- Servicio: Se ofrecerá al cliente de forma online a través de una página Web de distribución y red social de contacto e información.

4. PLAN DE PRODUCCIÓN:

- Proceso productivo: Englobará desde los diseños realizados por medio digital, la recepción de la materia prima textil, proceso de estampación de la serigrafía, empaque y distribución del producto final.
- Proveedores: La materia prima se conseguirá a través de un proveedor del sector textil que nos ofrezca el producto que necesitamos en relación a calidad-precio.
- Encargo o subcontratación: Necesitaremos encargar a una empresa de serigrafía que realice las correspondientes estampaciones de los diseños planteados, o subcontratar a una persona que tenga los medios necesarios para poder realizarlas. Todo bajo nuestras directrices.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO:

- Aspectos generales del sector: Se trata de un mercado en expansión y un sector concentrado, las nuevas tendencias avanzan hacia este sector y evolucionan dentro de él. Es factible crear un buen producto que ofrecer.

- Clientes Potenciales: El sector de clientes al que irá destinado el producto se mueve entre jóvenes adolescentes (15 años aprox.) en adelante. No necesariamente enfocado a personas que pertenezcan al mundo del graffiti o las artes, si no a cualquier otro tipo de público.

- Análisis de la Competencia: Realizaremos un exhaustivo análisis de la competencia a la que nos enfrentaremos, teniendo en cuenta las grandes empresas que llevan tiempo en el mercado y que disponen de medios económicos y técnicos suficientes para mantener su producto y clientela, y las pequeñas empresas y marcas emergentes que están surgiendo y que avanzan con fuerza y mucho potencial.

- Puntos Fuertes: Siendo realistas con nuestra experiencia y los medios de los que disponemos, debemos centrarnos en la creación de una identidad fuerte, ofrecer algo original e innovador, capaz de conectar con el público y sobre todo asequible para éste. Pondremos de manifiesto nuestra capacidad de creación, de llevar el diseño un paso mas allá de lo establecido, y la capacidad de conexión con la gente de a pié teniendo en cuenta sus gustos y necesidades.

- Fortalezas: Ante la desventaja principal, la económica, consideramos que poseemos un buen posicionamiento y formación en el mundo de las artes plásticas y el diseño, además de pertenecer a la cultura del graffiti, tomando conciencia de la evolución que éste ha sufrido y sabiendo hacia qué dirección va. Esto puede darnos ventaja frente a algunas marcas y refrendarnos como creadores de nuevas tendencias.

- Oportunidades: Contamos con un factor que juega a nuestro favor que es la posibilidad de una fácil movilización del producto dentro del sector al que nos dirigimos. Estamos en contacto con gente que pertenecen al mundo del hip hop, el skateboard, la producción audiovisual, el graffiti y el street art. Podemos aprovechar esto para hacer una buena campaña de publicidad.

6. PLAN DE MARKETING:

- Estrategia de precios: Los precios serán estipulados según la inversión y el coste de materiales. La idea es ofrecer un precio asequible a todos, teniendo en cuenta el que nos ofrecen algunos productos de similar características bajaremos un poco su coste para así obtener mayor interés del público, siempre y cuando haya un mínimo de beneficios.

- Promoción y Publicidad: Daremos a conocer la marca utilizando las redes sociales para difundir las novedades, ofertas y promociones que vayan surgiendo. Además de utilizar el entorno urbano como medio de propagación: Graffiti, stencils, pegatinas, *tags*, etc.

- Esquema de Distribución: La distribución del producto se hará en principio mediante una empresa de mensajería o la subcontratación de una persona.

7. PLAN DE INVERSIONES:

- La empresa contará inicialmente conmigo como único componente, con lo que la inversión no será de gran cantidad. La intención es invertir lo suficiente para unas primeras tiradas, y a partir de éstas obtener un margen de beneficio que nos permita continuar con el producto. Tendremos que tener en cuenta factores que ya hemos visto como proveedores, empresas de serigrafía, distribuidores, publicidad, darse de alta como autónomo o sociedad limitada y el tiempo dedicado a ello.

- Se buscarán ayudas a jóvenes emprendedores a través de la Junta de Andalucía o de algún otro organismo público.

Este plan de empresa será sometido a un desarrollo más profundo punto por punto, al mismo tiempo que se sigue analizando el mercado al que irá dirigido. Pero un primer acercamiento nos sirve para hacernos una idea de lo que supondrá el proyecto y nos ayuda a tener una visión más realista de nuestras posibilidades.

3.2 DOSSIER DE DISEÑOS INICIALES

La primera propuesta de diseños estará basada en la tipografía, de una forma simple con el fin de dar a conocer la marca y dejar ver que línea seguirá. Jugando con la creación por medio digital pero manteniendo la gestualidad y recursos manuales.

- **JENGA TAG.** Modelo basado en un *tag* o firma con la identidad de la marca, en cuatro colores distintos: Blanco, negro, gris oscuro y verde.



- **JENGA KING.** Modelo basado en la tipografía y recursos del graffiti tales como la corona o las pompas. Serie de cuatro colores distintos: Blanco, amarillo, gris y verde.



- **J3NG4.** Serie de modelos basados en la tipografía con características del *tag* como la inclusión de numeración. Cuatro colores: Gris claro, celeste, rojo y naranja.



- ***JE-ONE***. Único modelo de color blanco con serigrafía en burdeos, basado en la tipografía del tag a modo de logotipo y con elementos graffiteros como las pompas o el subrayado.



La segunda propuesta de diseños comienza continuando la misma línea que la primera, utilizando la tipografía como motivo principal y aportando otros elementos compositivos, como lo lineal o gestual, degradados, planos, espacios y figuraciones. Va dejando constancia de la continua búsqueda y evolución hacia un terreno mas artístico, un punto medio donde casan diseño, pintura y graffiti, adaptado a un patrón de corte.

- **JENGO.** Diseño basado en la tipografía y la decoración a partir de la línea. Cuatro modelos diferente en color: Blanco, celeste, gris claro y verde claro.



- **DEGRAJENG.** Modelo diseñado a base de tag, pompas, degradados y líneas, ofreciendo un estilo fresco adaptado al patrón. Aplicado a dos colores: Blanco y marrón.



- **JENGA TRIADA.** Serie de tres modelos únicos en un solo color:
Blanco



- **JENGA GEO.** Modelo de diseño basado en elementos geométricos jugando con la composición y la gama cromática de los cuatro colores aplicados: Gris, negro, verde y rojo.



- **JENGA ILUSTRATION.** Serie de modelos diseñados desde un punto de vista orientado a la ilustración, un estilo que mantiene la misma línea y utiliza los mismos recursos gráficos ya vistos en anteriores diseños, relevante papel el que desempeña el color.



5. FUENTES DOCUMENTALES

- Castleman, Craig. 1982, *Getting Up. The Massachusetts Intutute of Tecnology*.
- Enem, Documental Infamy. 2005, Director: Doug Pray.
- Claw, Documental Infamy. 2005, Director: Doug Pray.
- Bou, Louis. 2005, *Street art*. Instituto Monsa de ediciones S.A.
- Pérez, Sabina. 2005, revista *Hip Flow Ed.nº13*, pág.16.
- Zeta. 2005, revista *Hip Flow Ed.nº13*, pág.17
- Bradhwaite, Fred. Documental *Jean Michael Basquiat. El niño radiante*, 2005. Director: Tamra Davis.
- Fairey, Shepard. 2010, artículo en Time.com, última actualización 2017.
- Wert Ortega, Juan Pablo. 2012, *Arte, diseño, moda. Confluencias en el sistema artístico*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Díaz, Julián. 2012, *Arte, diseño, moda. Confluencias en el sistema artístico*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Agnès B. Documental *Graffiti. La conquista de la moda*, 2014, Director: Amine Bouziane.
- Anjuna, documental *Graffiti. La conquista de la moda*, 2014, Director: Amine Bouziane.
- Pantone, Felipe. 2014, entrevista para *CulturPlaza.com* por Vincent Molins.

- <http://planempresa.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>.

-<http://www.juntadeandalucia.es/temas/empresas/creacion/primeros-pasos.html>

B. ÍNDICE DE IMÁGENES

- **Fig.1.** Picasso, *Mujer de brazos cruzados*. 1902, óleo sobre tela 60x81cm. (Google.es) Colección familiar.
- **Fig.2.** Picasso, *Las tres bailarinas*. 1925, óleo sobre tela 215,3x142,2cm. (Google.es) Tate Modern, Londres.
- **Fig.3.** Picasso, *Mujer ante el espejo*. 1932, óleo sobre tela 1,62x1,3m. (Google.es) Museo de Arte Moderno de NY.
- **Fig.4.** Picasso firma digitalizada, sello de marca personal. (Google.es)
- **Fig.5.** Kaws 2017, reproducciones de muñecos realizadas en vinilo, 28x12x7cm. (<http://www.kawsone.com/>)
- **Fig. 6.** Kaws, 2017 *Simpsons* por Vans. (<https://hypebeast.com/2007/7/simpsons-x-vans-neckface-kaws-stash>)
- **Fig.7.** Kaws 2011, exposición *Hold the Line* en Los Ángeles. Tríptico que representa a Bob Esponja en descomposición, medidas aprox. 2x5m. (<https://armandorampas.wordpress.com/2011/09/16/kaws-%E2%80%9Chold-the-line%E2%80%9D/>)
- **Fig.8.** Felipe Pantone, *Optichrome 80* , 2017, 100x100cm. Spray sobre madera. <http://www.delimbo.com/art/felipe-pantone/>
- **Fig.9.** Felipe Pantone 2014, diseño de zapatillas para The Bucket Feet. <http://artandsoleblog.com/blog/view/bucketfeet-felipe-pantone>
- **Fig.10.** Felipe Pantone, *Ultra Dinámica* 2014. Exposición conjunta con Demsky, Mr.Pink Gallery, Valencia. <http://graffica.info/felipe-pantone-y-demsky/>

-Fig.11. Shepard Fairey (Obey Giant), *Paradise Turns*, cartel de offset , 91x70cm. <https://obeygiant.com/prints/>

-Fig.12. Banksy, *Umbrella Girl*, stencil, 150x80cm aprox. <https://www.flickr.com/photos/nolasam/5784933456>

-Fig.13. Taki183, *Tag* años 70, Nueva York. (Google.es)

-Fig.14. Cope2 *pieza 3D* 1979, metro de Nueva York. (Google.es)

-Fig.17. Quick y Sach, *throw up* 1982, N.Y. (Google.es)

- Fig.16 Kad *tag* 2000 aprox. Filadelfia. (Google.es)

-Fig.15. *Tags* interior del metro de N.Y. (Google.es)

- Fig.18. Bates *throw up bubble letters* .Dinamarca. Años 90. (Google.es)

- Fig.19. Rasko, *pieza silver o plata*, Rusia años 2000. (Google.es)

- Fig.20. JOME85, *pieza wild style*, España años 2000. (<http://estiloycojones.com/magazine/>)

- Fig.21. Sofles, *pieza orgánica*, Australia, 2015 aprox. (Google.es)

- Fig.22. Suso33, *icono personal*, Madrid, años 90. (<https://sinalefa1.wordpress.com/2009/02/27/suso33/>)

- Fig.23. Mr.Dheo, *pieza realista*, Portugal, años 2000. (Google.es)

- Fig.24. BToy, *Heavenfaced*, 2015, stencil serigrafía y acuarela sobre papel, 40x50cm. Barcelona. (http://streetartandgraffiti.com/95_bttoy)

- **Fig.25.** Kamikaze Crew, *Nino*, stencil, años 2000. Barcelona. (Google.es)

-**Fig.26.** ONG Crew, *sin título*, mural realizado a spray y pintura acrílica, año 2005 aprox. Barcelona. (Google.es)

- **Fig.27.** Microbo, *sin título*, póster de papel pegado sobre pared, años 2000, Milán. (<http://www.urbantrash.net/graffiti/microbo-artista-del-giorno/>)

- **Fig.28.** Shephard Fairey (Obey Giant), *sin título*, póster de papel sobre pared, 200x150cm. aprox. 2011, Los Ángeles. (Google.es)

-**Fig.29.** Claw, *icono a modo de throw up*, años 90, Nueva York. (Google.es)

-**Fig.30.** Miss Van, *sin título*, personaje como icono identificativo, años 2000, Barcelona. (Google.es)

- **Fig.31.** Flying Fortress, *sin título, mural con icono personaje*, técnica a spray, 2x4m. aprox. años 2000, Tolouse. (Google.es)

- **Fig.32.** Pez, *sin título*, icono del artista realizado a spray, 2005, Barcelona. (Google.es)

- **Fig.33.** Boris Hoppek, *sin título*, personaje identificativo, técnica spray, años 2012, España. (<http://www.fatcap.com/graffiti/159228-boris-hoppek-sar.html>)

- **Fig.34.** Space Invader, *sin título*, personaje como icono, técnica mosaico, año 2010, Londres. <http://www.fatcap.com/graffiti/83488-space-invaders-london.html>

- **Fig. 35.** Jean Michael Basquiat. *Horn Players*, 1983. Acrílico y óleo sobre tela, 243x190cm. The Broad Art Fundation, Los Ángeles.

-**Fig. 36.** Basquiat, *Hollywood Africans*, 1983. Acrílico y ceras de óleo sobre tela, 213,4x213,4cm. Whitney Museum of American Art.

- **Fig. 37.** Keith Haring y la Pop Shop, inauguración 1986. (Google.es)

- **Fig. 38.** Keith Haring, pintura en el muro de Berlín, Octubre de 1986. (Google.es)

-**Fig.39.** Shepard Fairey (Obey Giant), *Noise Remixed* impresión de pantalla 45,72x60,96cm. Edición numerada de 400. (<https://obeygiant.com/>)

-**Fig.40.** Obey Clothing, *Defence Dignity* diseño camiseta en rechazo del odio miedo y racismo, técnica serigrafía, 2016. <https://obeyclothing.eu/password>

-**Fig.41.** Banksy, exposición individual *Barely Legal*, 2006, Los Ángeles. (Google.es)

-**Fig.42.** Banksy, obra introducida ilegalmente en el Tate Britain Museum, 2003. (Google.es)

-**Fig.43.** Banksy, cuadro colgado de manera ilegal en el Brooklyn Museum, 2005. (Google.es)

-**Fig.44.** Banksy, *Flower Bomber*, 2005, stencil y spray, 5x4m. aprox. Jerusalem. (<http://www.blogs.buprojects.uk/2015-2016/rachelrichardson/2015/12/30/rage-flower-thrower-or-flower-bomber-by-banksy/>)

-**Fig.45.** Banksy, camiseta serografiada con motivo de su obra *Flower Bomber*.

- **Fig.46.** Claw, icono a modo de *throw up* realizado a spray, 1x2m. aprox. Años 90, Nueva York. (Google.es)

- Fig.47.** Claw, diseño de ropa de su marca *Claw Money* con motivo de su 15 aniversario, introducción de icono graffitero entre otros elementos. (<https://clawandco.com/collections/new-arrivals-style-1/products/15-year-claw-money-anniversary-hoodie>)

- **Fig.48.** Enem, *pieza wild style*, 2008 , realizada a spray en Filadelfia. (Google.es)

- **Fig.49.** Rodrigo "Solo", colaboración con Louis Vuitton, Graffiti y alto diseño de la mano. Chicago 2016. (<http://www.jugrnaut.com/rodrigo-solo-mireles-x-louis-vuitton/>)

- **Fig.50.** Anjuna, pieza de joyería con tipografía grafitera, diseñada por Darco. (<http://www.anjunabijoux.com/>)

- **Fig.51.** The Grifters, capucha y jersey extraídos del contexto *writer* y convertidos en prenda trendy. (<https://shop.thegrifters.org/collections/all>)

- **Fig.52.** *The Grifters Code: Documenting Modern Graffiti Writing*, por Good Guy Boris, 2017. (<https://shop.thegrifters.org/products/grifters-code-documenting-modern-graffiti-writing-collector-edition>)

- **Fig.53.** Delimbo Gallery, *Friends and Family Vol.II* , expo colectiva Felipe Pantone, Sixe Paredes, SatOne, Jeroen Erosie, 2017, Sevilla. (<http://www.delimbo.com/>)

- **Fig. 54.** Delimbo Gallery, exposición Nano4814, pintura graffiti y escultura, 2017, Sevilla. (<http://www.delimbo.com/>)

- Fig.55.** Colaboración Eltono con Delimbo, diseño de sudadera en edición limitada, 2015, Sevilla. (<http://www.delimbo.com/>)

- **Fig.56.** Thrasher, diseño de gorra basado en tipografía, 2016. (<http://www.delimbo.com/>)

- **Fig.57.** Supreme, logotipo original. (Google.es)
- **Fig.58.** Supreme, diseño de camiseta con motivo de Snoopy icono televisivo de la década de los 90. (Google.es)
- **Fig.59.** Supreme, diseño de cazadora en colaboración con la marca NY, edición limitada. (Google.es)
- **Fig.60.** Supreme, Tyler "The Creator" icono actual de la música hip hop y el skateboard portando gorra con el logotipo de la marca neoyorkina. (Google.es)

AGRADECIMIENTOS

Como punto final a este Trabajo de Fin de Grado y a mi etapa de formación en la Facultad de Bellas Artes de Sevilla quisiera agradecer en primer lugar a mi familia todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho para permitirme realizar los estudios con los que soñé, a ellos les debo lo que soy a día de hoy. Agradecer también a toda persona que ha formado parte de esta etapa maravillosa y que de alguna manera ha influido positivamente en mí, a mis compañeros, los que han estado de principio a fin y los que se han ido sumando por el camino, gracias por permitirme compartir esta ilusión con vosotros. A todos los profesores que han dedicado empeño y pasión al transmitir sus conocimientos, tienen la gran suerte de poder enseñar y seguir aprendiendo. En especial quisiera dar gracias a quienes han estado cerca mía durante la elaboración de este trabajo y han hecho posible que se lleve a cabo, Evelyn Terras por dedicar una parte de su tiempo a prestarme ayuda de la mejor manera posible en el desarrollo de plan de empresa, una información que me ha sido de mucha utilidad, Pedro Almeida y Helena Hernández, mis compañeros de TFG, sus aportaciones e ideas me han facilitado la labor. Y como no, la tutora de este proyecto Áurea Muñoz del Amo, cuya atención y ayuda han hecho que éste trabajo salga adelante y haya sido capaz de disfrutar de él, aprendiendo un poco mas sobre mí y mi mundo: EL ARTE.